

THEPUBLIC

TENDENCIAS

Marketing digital y redes sociales para 2024

MEDIO AMBIENTE

Cosecha de agua, una solución para la escasez hídrica

DÍA DE LA MUJER

Cerrar la brecha de género en el entorno laboral

Marzo 2024

Edición 7



ENTREVISTA

JORGE MÉNDEZ

VICEPRESIDENTE CREATIVO EN GANEM MÉXICO

EDICIÓN ANTERIOR



Entrevista a Lina Lopera, Country Manager de Tous México. Y más artículos.



Directora
Nayla López

Editora
Estefani Rodríguez

Redactores
Leonardo Rodríguez
Pilar Astupiña
Esperanza Aguilera

Dirección de arte
Andrea García

Desarrollo y Tecnología
Pierre Santos

ÍNDICE

NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



6 LOS SOFTWARE PARA RESTAURANTES PROMETEN POTENCIAR LAS VENTAS Y LA ATENCIÓN AL COMENSAL

La tecnología permite automatizar tareas, gestionar pedidos y elevar la experiencia del cliente.

CLUB DE EMPRESAS

10 LOS LOGROS COMERCIALES YA NO PUEDEN SER LA ÚNICA MEDIDA DE ÉXITO EMPRESARIAL

El bienestar social y la sostenibilidad deben acompañar el triunfo financiero de las empresas.



VIVIR TEC



BLOCKCHAIN: LA NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO EN LA NUBE

Además de afrontar los desafíos de seguridad, la tecnología blockchain ofrece una solución robusta y resistente para el almacenamiento de datos.

NUCLEO RURAL



PLANT BASED: UNA MIRADA A LA AGRICULTURA BASADA EN PLANTAS

La producción de alimentos basados en plantas puede tener un impacto ambiental menor, destacando su importancia en la era de la alimentación consciente.

ESPECIALES

22 COSECHA DE LLUVIA: UNA SOLUCIÓN SOSTENIBLE ANTE LA SEQUÍA EN MÉXICO

Ante la falta de recursos y la mala gestión del agua, el compromiso colectivo se vuelve crucial para combatir su escasez.



ENTREVISTA EXCLUSIVA

28 JORGE MÉNDEZ: "LA IA NO REEMPLAZA AL TALENTO CREATIVO"

La IA aplicada a la publicidad y la creatividad desde la mirada de uno de los mejores valores de la publicidad mexicana.



TABLA DE CONTENIDOS

LOBEMARK



32 CLAVES PARA TRIUNFAR EN EL UNIVERSO DIGITAL DEL MARKETING

El marketing digital está definiendo el sendero empresarial. Las tendencias evolucionan rápidamente y quien no se sume a la ola, se estancará. ¿Estás listo para abrazar el cambio?

SEÑOR NOTICIA

36 JOHANNA REYES: "FORMAR LÍDERES FEMENINAS REQUIERE QUE LAS MUJERES CREEN EN SÍ MISMAS"

La participación activa de las mujeres surge como una fuerza transformadora esencial para impulsar la equidad e inclusión en el entorno laboral.



PLANETA EN VERDE



44 DESPERDICIO ALIMENTARIO MUNDIAL SUPERARÍA LOS 1000 MILLONES DE TONELADAS

Abordar esta problemática requiere acciones conjuntas que impulsen la concientización individual e iniciativas internacionales.

CONPODERES



48 BADA: UNA REVOLUCIÓN EN EL MERCADO ARTÍSTICO

Esta feria de arte redefine la adquisición de obras, acercando al público y a los artistas de manera sencilla y directa, eliminando intermediarios.



54 CUANDO EL ARTE Y EL JUEGO SE UNEN

Gerardo Pontierr rompe los paradigmas del arte al construir obras lúdicas con bloques de Lego.

CONSTYLING

59 CAMINANDO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE CON ZAPATOS VEGANOS

La moda ética se fusiona en el mundo del calzado, ofreciendo una alternativa consciente para aquellos que buscan combinar el estilo con sus valores.



EDITORIAL



En portada presentamos a Jorge Méndez, publicista mexicano con más de 300 premios en festivales creativos. Hoy, desde su puesto como co-vicepresidente en la agencia Ganem México, nos da un recorrido por los ejes más importantes de la publicidad actual.

El marketing también es un sector que cada año se adapta a nuevos paradigmas y, por ello, junto con Roberto Rubio, socio fundador y director de innovación y tecnología en Inside, revisamos las tendencias clave que marcarán la pauta en el ámbito digital durante este 2024.

A propósito del Día Internacional de la Mujer, desde Chile, la Comunidad de Mujeres Emprendedoras nos habla sobre la importancia de la participación activa de las mujeres, como la fuerza transformadora esencial para impulsar la equidad e inclusión en el entorno laboral.

Esta fecha, además, nos invita a reconocer la urgencia de seguir trabajando en conjunto para eliminar la discriminación y garantizar que todos los grupos sociales tengan la oportunidad de prosperar en cualquier ámbito de la vida.

Estefani R.
EDITORA



CAMPAÑAS CON INFLUENCERS

www.grupothepublic.com

LOS *SOFTWARE* PARA RESTAURANTES PROMETEN POTENCIAR LAS VENTAS Y LA ATENCIÓN AL COMENSAL

La tecnología permite automatizar tareas, gestionar pedidos y elevar la experiencia del cliente.

Escrito por: Estefani Rodriguez



Los restaurantes están experimentado una transformación significativa debido

a la implementación de programas tecnológicos que permiten su gestión integral; pues no solo simplifican las operaciones diarias, sino que también se han convertido en herramientas esenciales para el éxito sostenible de estos negocios.

Last.app, startup española fundada en el año 2019, ha logrado posicionarse como la compañía de *FoodTech* referente en este campo, pues ha sido el primer software operativo diseñado exclusivamente para la gestión de restaurantes.



"El futuro del sector de restaurantes depende de la perfecta integración de multitud de herramientas, cada una de ellas ajustada con precisión para adaptarse a las distintas necesidades operativas de cada establecimiento. En Last.app, queremos permitir a los restaurantes aprovechar todo el potencial de la tecnología"

Ivan Nikolic,
CPTO y cofundador de Last.app.

De acuerdo a su experiencia en el mercado, estos programas tienen la capacidad para integrar diversas funciones, como el procesamiento de pedidos por delivery, gestión de reservas, tienda *online* y comanderos; los cuales analizaremos a continuación.

La gestión eficiente de los pedidos de delivery es crucial en un mercado donde los consumidores buscan comodidad y rapidez. Los *software* para restaurantes facilitan la integración de plataformas de entrega, optimizando así el flujo de pedidos y reduciendo la posibilidad de errores. Esto además de mejorar la experiencia del cliente, también aumenta la eficiencia operativa del restaurante.

La función de reservas en línea es otra característica valiosa que muchos restaurantes han adoptado para optimizar su capacidad y mejorar la planificación. Los clientes pueden realizar reservas fácilmente a través de la plataforma, permitiendo al restaurante gestionar mejor la afluencia de consumidores y ofrecer un servicio más personalizado.

Asimismo, la presencia en línea es esencial en la actualidad, y las tiendas online integradas en una plataforma para restaurantes permiten a los establecimientos ampliar su alcance y aumentar sus ventas. Ofrecer la posibilidad de realizar pedidos en línea o incluso comprar productos relacionados con el restaurante agrega una capa adicional de conveniencia.

Por último, los comanderos digitales son una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia en el servicio. Los meseros pueden tomar pedidos directamente en dispositivos móviles, enviando la información instantáneamente a la cocina. Esto no solo acelera el proceso, sino que también reduce la probabilidad de errores en la comunicación de los pedidos.

Desde luego, la implementación de un *software* integral para los restaurantes es más que una necesidad en la actualidad. Se ha comprobado que mejora la eficiencia operativa y eleva la experiencia del cliente al ofrecer opciones convenientes y personalizadas. Por lo tanto, se convierte en una inversión estratégica que impulsa el éxito y la competitividad en la industria gastronómica moderna.

Recientemente, Last.app ha cerrado una ronda de financiación de 5 millones de euros con el objetivo de impulsar su expansión en el continente europeo. **"Esta ronda de inversión nos permite continuar con nuestra trayectoria de crecimiento, convirtiéndonos en líderes en España y comenzando nuestra expansión al mercado europeo"**, señala Eric Nikolic, CEO y cofundador de Last.app.



BENEFICIOS DE UN CLIMA LABORAL POSITIVO

1 RELACIONES POSITIVAS

Mejora la comunicación y el trabajo en equipo.

2 INICIATIVA Y COMPROMISO

Valorar a los empleados aumenta su dedicación.

3 MENOS AUSENTISMO

Un ambiente positivo reduce el estrés laboral.

4 RETENCIÓN DE TALENTO

La apreciación fomenta la permanencia en la empresa.

5 MAYOR PRODUCTIVIDAD

Un entorno motivador impulsa la eficiencia.



Elaborado por: Pilar Astupiña



LOS LOGROS COMERCIALES YA NO PUEDEN SER LA ÚNICA MEDIDA DE ÉXITO EMPRESARIAL

El bienestar social y la sostenibilidad deben acompañar el triunfo financiero de las empresas.

Escrito por: Esperanza Aguilera

E

n la actualidad, los desafíos que enfrenta una sociedad tan interconectada y compleja no pueden abordarse únicamente desde la esfera pública. La dinámica social se

ve influida por una variedad de actores, donde la colaboración del sector privado se fundamenta como un pilar para construir un futuro sostenible y equitativo.

La participación activa de las empresas no solo es una elección ética, sino también un acto estratégico que reconoce el poder

financiero y la influencia que este sector puede ejercer. Las empresas, al disponer de recursos financieros considerables, están posicionadas de manera única para impulsar cambios significativos en áreas cruciales como la educación, el medio ambiente o la seguridad.

Además, las propias empresas pueden generar beneficios a largo plazo. La construcción de una reputación positiva, la lealtad del consumidor y la atracción de talento son solo algunas de las ventajas que pueden cosechar al comprometerse activamente con el bien común.



“No podemos esperar que solo los gobiernos resuelvan nuestros grandes retos. Es absolutamente necesaria la participación del sector privado, la sociedad civil organizada y la cooperación internacional. Cada sector con sus fortalezas y conocimientos tiene un rol en la solución de conflictos y retos”



Flor Pinares, coordinadora de proyectos en la fundación Konrad Adenauer Stiftung (KAS) en Perú.

Según cifras de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el peso que la colaboración público-privada representa en el PIB en naciones con economías sólidas es bastante más alto que en países con desafíos económicos. Por ejemplo, Holanda (21%) y Finlandia (18%) muestran cifras bastante más altas que Grecia (11%) y Turquía (11%), donde la colaboración es considerablemente menor.

Sin embargo, a menudo este tipo de alianzas están rodeadas de desconfianza. La percepción de posibles conflictos de intereses entre ambos sectores que comprometan la toma de decisiones imparciales, así como la falta de transparencia y la gestión inadecuada limitan el impulso de iniciativas.

“Siempre habrá riesgos en cuanto a corrupción, es un tema que afecta a todo nivel nuestras interacciones, pero es importante la transparencia y el rendimiento de cuentas para clarificar los objetivos. Además, es muy importante que ambos sectores puedan implementar buenas estrategias para dar a conocer estas alianzas”, asegura la coordinadora.

No obstante, la verdadera efectividad de estas alianzas se materializa cuando el sector privado se involucra proactivamente en la identificación de problemas más allá de donaciones, aportando soluciones innovadoras y colaborando estrechamente con el sector público para lograr un impacto significativo y duradero en la sociedad.

"En la actualidad, el éxito de una empresa ya no puede ser medido únicamente por sus logros comerciales. Es esencial reconocer que el triunfo empresarial debe ir de la mano con el bienestar de su entorno. La tendencia global destaca la importancia de alinear las estrategias de gobernanza, medio ambiente y responsabilidad social, para definir el éxito de una empresa tanto a nivel financiero como comunitario", finaliza Pinares.

Desafíos de las Asociaciones Público Privadas (APP) en América Latina:

- Asegurar que las APP se utilizarán exclusivamente para emprender proyectos socialmente justificados, evitando así la generación de cargas presupuestarias significativas en el futuro.
- Garantizar que los responsables gubernamentales de las aplicaciones cuenten con una sólida preparación.
- Promover la utilización de APP como herramientas para la gestión de proyectos a nivel regional y local.
- Fomentar una mayor participación y competencia en los procesos de licitación.
- Diversificar las fuentes de financiamiento de los proyectos, abriéndose a todas las posibles fuentes de recursos del mercado.
- Obtener una percepción positiva de la sociedad hacia los proyectos de APP mediante una comunicación efectiva.
- Implementar mecanismos ágiles y con participación de expertos independientes para resolver conflictos.
- Incrementar la transparencia en la divulgación de información.

Fuente: Informe *Asociación Público-Privada en América Latina: Aprendiendo de la experiencia*, Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).



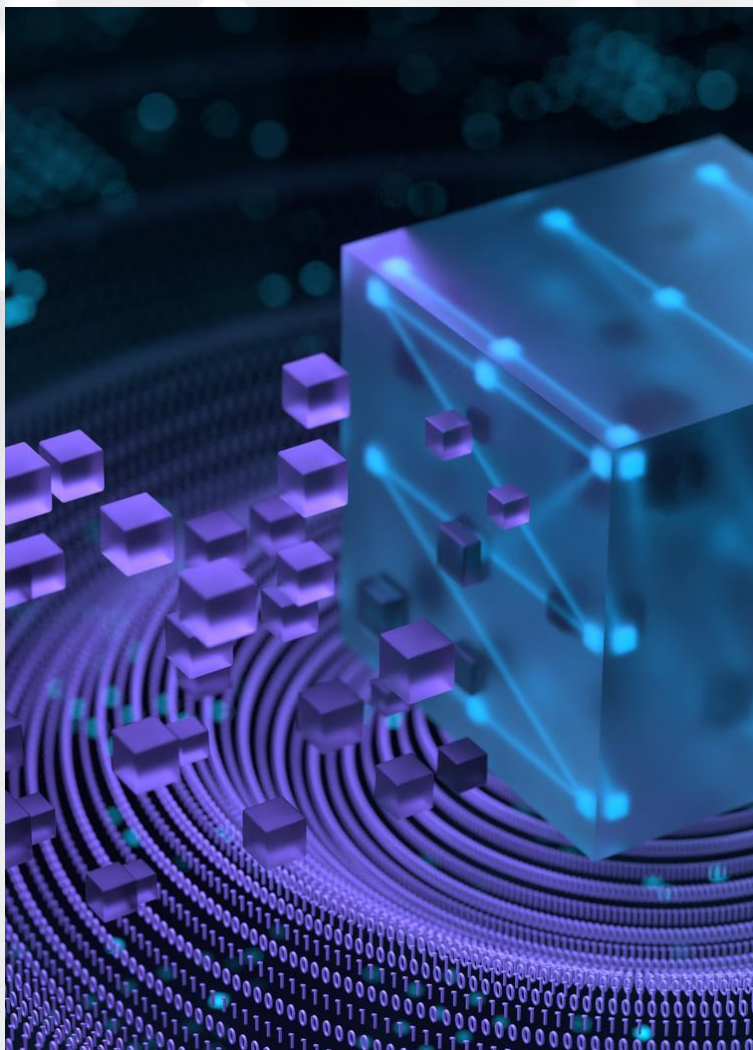
**TODOS PUEDEN
CONVERTIR SU IDEA
EN REALIDAD**

***BLOCKCHAIN*: LA NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO EN LA NUBE**

Además de afrontar los desafíos de seguridad, la tecnología *blockchain* ofrece una solución robusta y resistente para el almacenamiento de datos.

La tecnología *blockchain* ha emergido como un cambio de juego en el ámbito del almacenamiento en la nube. Tradicionalmente, la confianza ha estado vinculada a la seguridad de los servidores centralizados, pero con la llegada del *blockchain* se ha introducido un enfoque revolucionario al descentralizar y securizar la gestión de datos.

Con una estructura de bloques interconectados y criptografía avanzada, esta tecnología proporciona una seguridad inquebrantable. Además, la descentralización significa que los datos no se almacenan en un solo lugar, sino que están distribuidos en nodos de la red, lo que hace extremadamente difícil manipular o comprometer la integridad de la información.



“Con la tecnología *blockchain* los datos son prácticamente inmunes a ataques centralizados, y también asegura la privacidad mediante la encriptación *end-to-end*. Cada fragmento de datos almacenados en la red es encriptado y solo puede ser accesado por el propietario, garantizando una seguridad superior”

Álvaro Pintado Santaularia,
CEO de hello.app.



La plataforma hello.app surgió justamente para atender la necesidad de abordar los problemas asociados con los modelos de almacenamiento en la nube tradicionales, como la centralización, la vulnerabilidad a ataques y la falta de control por parte de los usuarios sobre sus datos.

“Nuestro objetivo principal es democratizar el almacenamiento de datos que no solo devuelve el control de la información a los usuarios, sino que también los compensa por contribuir con su espacio de almacenamiento no utilizado. Esto crea una red más robusta y segura, incentivando la participación de los mismos en nuestra economía digital de una manera que sea accesible para todos”, señala el CEO.

Entre otras soluciones en el mercado, esta plataforma presenta características únicas, al ser el primer software de almacenamiento descentralizado de Web3 controlado por el usuario y de código abierto en el mundo. Las principales son:

- **Compensación en euros:** a diferencia de otras plataformas que utilizan criptomonedas, hello.app recompensa a los usuarios en euros, lo que facilita la participación incluso para aquellos que no están familiarizados con las monedas digitales.
- **Descentralización:** eliminan los centros de datos centralizados, reduciendo los puntos de fallo y distribuyendo los datos de manera más segura y eficiente.
- **Privacidad mejorada:** utilizan encriptación avanzada para asegurar que solo los usuarios puedan acceder a sus datos, sin posibilidad de acceso por parte de terceros.



Por otro lado, esta innovación también transforma la manera en que colaboramos en línea, sobre todo en el ámbito empresarial. **“hello.app facilita la colaboración entre empresas permitiendo el intercambio seguro y eficiente de datos a través de nuestra plataforma. Con nuestras características, los trabajadores pueden compartir toda la información que deseen, sabiendo que solo los usuarios autorizados tendrán acceso”**, recalca.



Los algoritmos avanzados para optimizar la distribución de datos, junto con la inmutabilidad inherente de la cadena de bloques, promueven un cambio hacia un paradigma más democrático y equitativo en el acceso y la gestión de información en el ciberespacio. La revolución *blockchain* en el almacenamiento en la nube está en marcha, abriendo las puertas a un futuro digital más transparente y seguro.

grupothepublic.com

THEPUBLIC



Publicar reportajes

CON +
IMPACTO.

+52 1 56 2774 1902

info@[grupothepublic.com](mailto:info@grupothepublic.com)



PLANT BASED: UNA MIRADA A LA AGRICULTURA BASADA EN PLANTAS

La producción de alimentos basados en plantas puede tener un impacto ambiental menor, destacando su importancia en la era de la alimentación consciente.

Escrito por: Estefani Rodriguez

La necesidad de hallar fuentes de proteínas alternativas que complementen las existentes se ha convertido en un imperativo para las industrias, dado el crecimiento constante de la población mundial. Se proyecta que para el año 2050 se requerirán 265 millones de toneladas

adicionales de proteínas, las cuales deben destacarse por su sostenibilidad ambiental, como es el caso del *plant based*.

La alimentación humana, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), depende en un 80% de las plantas, constituyendo un pilar vital para nuestra nutrición y sostenibilidad.

Con el pasar de los años, la tendencia hacia dietas basadas en plantas gana fuerza. De acuerdo a un estudio de la empresa sueca, Tetra Pak, el 15% de las generaciones más jóvenes ha adoptado un régimen alimentario basado en plantas, mientras que un 71% de consumidores a nivel global muestra interés en los productos de origen vegetal.

Dentro de las causas fundamentales de esta inclinación, el 48% hace referencia a la salud, seguido por un 37% que aprecia las propiedades nutricionales. La preferencia por ingredientes naturales y la disminución del contenido de azúcar también se encuentran entre las motivaciones de selección, con un 35% y un 25%, respectivamente.

Solo en Colombia, el estudio realizado por la consultora Opinaia revela un 93% de consumidores interesados por productos vegetales. Actualmente, el mercado colombiano ya experimenta con aceites vegetales, frutas, hortalizas y otros productos, presentando una oportunidad única.

Agricultura responsable

A pesar de algunos cambios de hábitos entre los consumidores, la industria ganadera se erige como uno de los mayores culpables del cambio climático y la degradación ambiental, pues contribuye a múltiples problemas ambientales, desde la escasez de agua dulce hasta la destrucción de la tierra y la pérdida de hábitat, promoviendo la extinción de especies.

Para contrarrestar esta amenaza, la adopción de una alimentación *plant based* se



presenta como una de las acciones más efectivas. Estudios, como el realizado por la Universidad de Michigan, indican que opciones como la hamburguesa vegana son más respetuosas con el medio ambiente que sus contrapartes de carne de vaca.

Por lo tanto, la elaboración de productos vegetales implica, en términos generales, un menor uso de tierra y agua en contraste con la cría de animales. Asimismo, prácticas agrícolas sostenibles, como la alternancia de cultivos y la agricultura ecológica, tienen el potencial de beneficiar la salud del suelo y fomentar la diversidad biológica, al mismo tiempo que generan alimentos nutritivos con una menor huella ambiental.

Cultivos acuáticos

De acuerdo con los expertos del centro tecnológico AINIA, se están explorando nuevas fuentes de biomasa con el objetivo de obtener y mejorar ingredientes proteicos sostenibles. Estas fuentes deben también ser ricas en otros compuestos valiosos para la alimentación, como ácidos grasos omega-3, fibra, vitaminas y antioxidantes. Entre las opciones consideradas se encuentran las micro y macroalgas, insectos y Single Cell Protein (SCP).

En el caso específico de la lenteja de agua, esta emerge como una nueva fuente de alimento de interés, destacando por su

composición nutricional. Se subraya su notable contenido en proteína (35 al 43% en materia seca) de alta calidad, así como en fibras (38-62%), almidón (4-10%), grasas (4-7%) y micronutrientes.

La dieta basada en plantas está marcando una nueva era en la forma en que las personas piensan acerca de la alimentación y sus impactos. Con un enfoque en la salud personal y la sostenibilidad ambiental, esta tendencia promete transformar, en los próximos años, la industria alimentaria y cambiar la forma en que nos relacionamos con la comida.

Nuevos productos *plant based* (Alimarket 2022):

- El crecimiento sostenido a doble dígito de algunos productos como las bebidas vegetales estarán por encima del 12%.
- Los yogures y postres veggies marcarán una evolución superior al 17%.
- Las alternativas a productos cárnicos crecerán a ritmo del 19%, llegando al 29% en la oferta integrada principalmente por réplicas cárnicas.





NucleoRural.com

El lugar de los
agronegocios

COSECHA DE LLUVIA: UNA SOLUCIÓN SOSTENIBLE ANTE LA SEQUÍA EN MÉXICO

Ante la falta de recursos y la mala gestión del agua, el compromiso colectivo se vuelve crucial para combatir su escasez.

Escrito por: Leonardo Rodriguez





En las últimas semanas, tanto el Estado de México como la Ciudad de México están experimentando una grave escasez de agua debido a la falta de lluvias y una gestión deficiente. Según la Gaceta Oficial del Distrito Federal, esto afecta a más de 284 colonias que integran la urbe.

De acuerdo con la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), el Sistema Cutzamala, esencial para proveer de agua a la Ciudad de México y su Zona Metropolitana,

enfrenta una crisis aguda al operar por debajo del 40% de su capacidad de almacenamiento. Esta problemática se deriva de sequías prolongadas y la explotación de recursos hídricos, representando una amenaza significativa en el suministro de agua y poniendo en riesgo las necesidades de millones de habitantes.

En respuesta a la crisis, el gobierno capitalino ha iniciado proyectos de rehabilitación de infraestructuras hidráulicas y ha introducido medidas como la distribución por tandeo. A pesar de estos esfuerzos, el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (Sacmex) proyecta que para el año 2030, solo el 8% de la capital mantendrá un adecuado suministro de agua potable, por lo que no se observa una mejoría evidente frente a la problemática.

Ante este contexto, un innovador enfoque ha comenzado a ganar terreno: la cosecha de agua. Esta estrategia busca aprovechar eficientemente los recursos hídricos, ofreciendo una solución sostenible y efectiva que, a través de un impacto acumulativo, permite enfrentar los desafíos actuales.

Captación de agua de lluvia

La cosecha de agua involucra diversas técnicas, siendo la captación de agua de lluvia una de las más notables. Según Enrique Lomnitz, Director General de la asociación Isla Urbana, la implementación de sistemas de recolección pluvial en los tejados de las casas puede beneficiar de manera inmediata a las colonias que enfrentan la crisis hídrica.

Lomnitz explica que estos sistemas están compuestos por módulos interconectados con la finalidad de asegurar un suministro eficiente y sostenible. La captura de lluvia se realiza mediante canaletas en los tejados, seguida por el transporte del agua mediante tuberías. Después, el agua pasa por un sistema de separación de primeras aguas para su purificación y, finalmente, se almacena en un depósito para su distribución al hogar.

De acuerdo al informe *Estudio de alternativas, para el uso sustentable del agua de lluvia*, elaborado por el ingeniero Luis Herrera, la ventaja de estos sistemas de captación es que necesitan poco mantenimiento para operar de manera eficiente. Este se reduce a la limpieza regular de techos y canaletas, asegurar un sellado hermético en los contenedores y realizar una desinfección anual del sistema de separación de primeras aguas.



Beneficios de cosechar la lluvia

Según el informe *Cosecha de lluvia: una estrategia para lograr una ciudad sustentable y competitiva* de Yliana Mérida, la cosecha de lluvia es una estrategia que ofrece múltiples beneficios. Como punto importante, ayuda a prevenir inundaciones al reducir el flujo de agua hacia el sistema de drenaje. Incluso, contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero al requerir menos energía en el bombeo y transporte de agua potable.

Este enfoque también aborda la sostenibilidad del suministro de agua al reducir la dependencia de la red pública y disminuir la sobreexplotación del acuífero, lo que es clave para enfrentar la creciente demanda urbana de agua potable. Además, al proporcionar una

fuente de agua alternativa, la cosecha de lluvia mejora significativamente la calidad de vida de las comunidades al garantizar un suministro constante y sostenible de agua.

De igual forma, el manual *Cosecha la Lluvia* elaborado por la Sedema, sustenta que los sistemas de captación de agua de lluvia que cuentan con un diseño apropiado y reciben un mantenimiento adecuado pueden proporcionar agua de calidad superior a la red pública. Esto es válido siempre y cuando se realice una operación y mantenimiento adecuados del sistema y de las superficies captadoras de los techos.

Asimismo, el ingeniero Pino Escamilla, en su informe *Captación de agua de lluvia, alternativa sustentable*, destaca que la



aplicación de estos sistemas ofrece beneficios económicos al aprovechar un recurso gratuito y de fácil mantenimiento. Al disminuir el consumo de agua potable se logra una reducción en los costos del servicio de acueducto, además de contribuir al ahorro en los gastos asociados a la energía en la potabilización.

Superando desafíos

Aunque los sistemas de captación de lluvia en México ofrecen un gran potencial para abordar la escasez de agua, enfrentan un importante obstáculo: los costos iniciales de implementación y la limitada disponibilidad de recursos financieros en comunidades económicamente marginadas. Este desafío económico plantea dudas sobre la viabilidad y la equidad en la adopción de estas tecnologías sostenibles.



En respuesta a este desafío, han surgido programas destinados a respaldar y beneficiar principalmente a las poblaciones con mayores niveles de marginación económica. Un ejemplo de estos programas es Isla Urbana, que ha estado instalando sistemas de captación en una variedad de entornos desde el año 2009. Según la información proporcionada en su web oficial, este proyecto ha logrado instalar 33,904 sistemas, beneficiando a un total de 645,871 personas.

Desde un punto de vista práctico, Lomnitz subraya que un tanque de almacenamiento pleno puede suplir agua a los hogares durante dos semanas, y aquellos con

sistemas de captación de lluvia alcanzan autonomía total durante cerca de seis meses al año.

La escasez de agua representa una realidad apremiante que exige una respuesta inmediata. Mediante un enfoque integral que aborde desde la gestión sostenible hasta la sensibilización pública, México tiene la oportunidad de superar este desafío y asegurar un futuro más seguro y equitativo para sus ciudadanos. La colaboración efectiva entre el gobierno y la sociedad civil emerge como un componente fundamental para lograr cambios significativos en la lucha contra la escasez de este recurso vital.

Cifras en México:

- Cerca de 21 millones de mexicanos no tienen agua potable diariamente (Inegi).
- La precipitación promedio anual en México es de 771 mm, que equivalen a un volumen de 1,511 km³ de agua (Semarnat).
- En la Ciudad de México, el 57% del suministro de agua proviene de manantiales, acuíferos y pozos, mientras que el 43% restante se abastece a través del Sistema Lerma-Cutzamala (Sistema de Aguas de México).



ESTRATEGIAS EFICACES
E INNOVADORAS

PARA AHORRAR EL AGUA

🔹 IMPLEMENTA REDUCTORES DE CAUDAL

A través de estos dispositivos se puede reducir el caudal sin comprometer la presión. Algunos mezclan el agua con el aire para aumentar la velocidad de circulación y reducir el consumo.

🔹 INSTALA AIREADORES EN GRIFOS Y DUCHAS

Estos equipos reducen el flujo al mezclar agua con aire, y se colocan en la boca de los grifos para evitar el desperdicio de agua.

🔹 OPTA POR GRIFERÍA TEMPORIZADA

Permite el flujo de agua por un tiempo limitado al presionar un botón, promoviendo el ahorro en lugares de alto tráfico como piscinas y gimnasios.

🔹 ELIGE GRIFERÍA ELECTRÓNICA PARA NEGOCIOS

Se activa mediante sensores al detectar la presencia de manos o cuerpo, deteniendo el flujo automáticamente para ahorrar agua.

JORGE MÉNDEZ:

“LA IA NO REEMPLAZA AL TALENTO CREATIVO”

Escrito por: Estefani Rodriguez

P

ara Jorge Méndez, más conocido como Cometa, los cambios siempre han sido parte de su vida, pero su talento y perseverancia han demostrado

que sabe adaptarse siempre con buenas ideas, trabajo, y su gran pasión: la creatividad.

Diseñador gráfico de profesión, el dibujo pulió su mente creativa, llevándolo a convertirse en publicista y ganar más de 300 premios en festivales, como Cannes Lions, One Show, El Ojo de Iberoamérica, entre otros.





La IA aplicada a la
publicidad y la
creatividad desde la
mirada de uno de los
mejores valores de
la publicidad
mexicana.

Durante 15 años, fue socio y vicepresidente creativo en la agencia (anónimo), ciclo que cerró recientemente para probar nuevas experiencias en una de las agencias más reconocidas del país y con más de medio siglo en el mercado: Ganem México. Ahora, desde su puesto como co-vicepresidente creativo, nos brinda una mirada actual sobre la inteligencia artificial aplicada a la publicidad, la tecnología y el recurso humano creativo.

Para el publicista, la inteligencia artificial (IA), hoy en día, se ha convertido en el núcleo de muchos debates, pues se piensa que va a reemplazar la mano de obra humana.

“No es una herramienta que reemplaza el talento creativo, sino más bien una herramienta que suma al desarrollo y optimiza tiempos. Nosotros lo usamos mucho para visualizar ideas, storyboards, temas de parrillas o contenidos digitales, que son tareas muy inmediatas”.

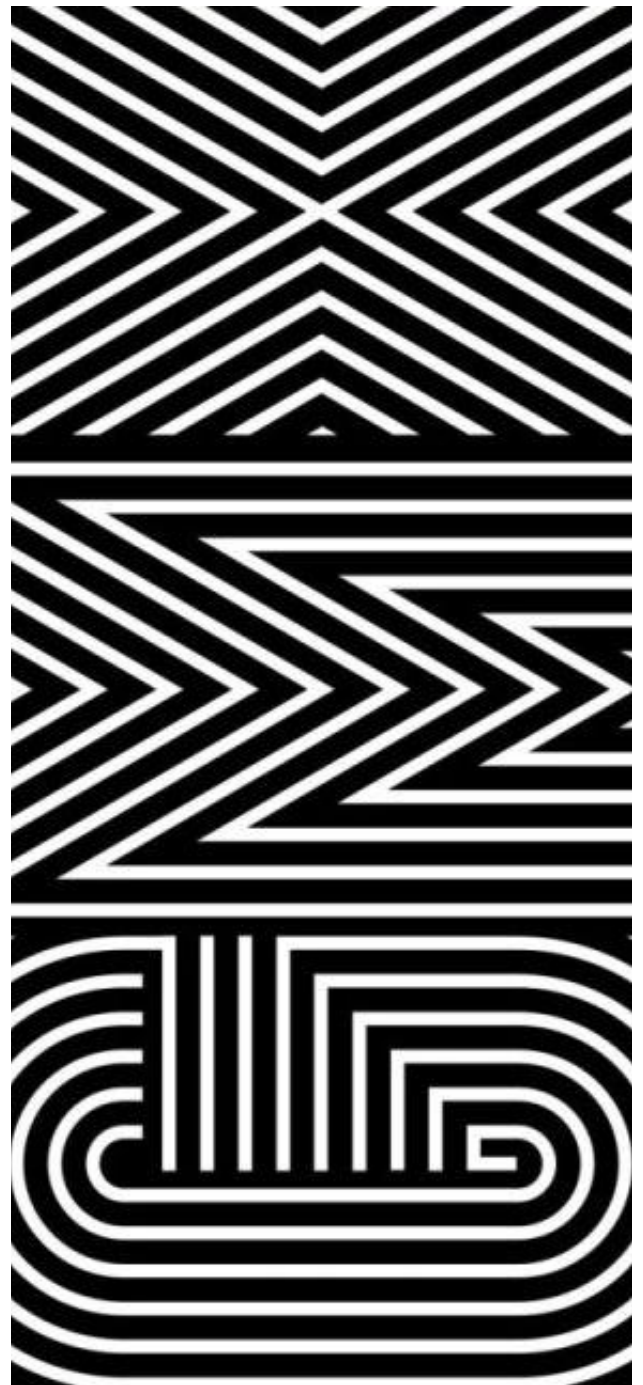
Asimismo, resalta a la omnicanalidad como la estrategia central de la publicidad de hoy. **“Esto ayuda a que se trabaje todo de manera muy integrada, pues todos están abordando el proyecto en el mismo canal, en la misma línea. Cuando hay diferentes silos, hay puntos que se van desconectando. Por**

ejemplo, en Ganem México, todos los que ven la parte de TV o medios son los mismos que hacen la parte digital”.



Para garantizar el éxito de toda agencia, Cometa menciona que es importante que el equipo esté actualizado con lo que está pasando en la industria a nivel mundial, para conocer de cerca las tendencias.

“Es importante ver trabajos que inspiren y hacer curadurías según las categorías que tenemos ya perfiladas para hacer workshops. De esta manera, el equipo creativo entiende hacia dónde dirigir la idea y marcar el rumbo de la aguja de los clientes. Definitivamente, siempre hay que buscar un punto de vista diferente”.



En comparación con algunos países latinoamericanos, tales como Brasil, Argentina, Colombia e incluso Perú, México aún sigue dormido. **“De hecho hay campañas que ganan grandes premios, pero no es una constante. Y eso es frustrante siendo un país que tiene una cultura bastante rica e industrias creativas en las que hay un gran talento”**, finaliza.

CLAVES PARA TRIUNFAR EN EL UNIVERSO DIGITAL DEL MARKETING

El marketing digital está definiendo el sendero empresarial. Las tendencias evolucionan rápidamente y quien no se sume a la ola, se estancará. ¿Estás listo para abrazar el cambio?

Escrito por: Estefani Rodriguez

A

medida que nos sumergimos en el año 2024, el panorama del marketing digital continúa su rápida evolución, impulsado

por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y adaptaciones a un entorno digital en constante transformación.

Roberto Rubio, socio fundador y director de innovación y tecnología en Inside, una de las agencias pioneras de marketing digital en Perú con una amplia experiencia en redes sociales, nos comparte las tendencias clave que se espera marquen la pauta en el ámbito del marketing digital en este 2024.



Como punto de partida, habrá una fuerte consolidación de la plataforma TikTok. Según Roberto, se estimaba que a inicios del año pasado había 17 millones de peruanos usando esta red social y, a nivel mundial, se proyecta más de 1,327 millones de usuarios para el próximo año.

“TikTok cambia el concepto de red social. Si recordamos, se decía que Facebook iba a ayudar a conectar personas con personas, pues tiktok cambia toda esa filosofía, ya que conecta personas con contenidos. Y no son los típicos anuncios publicitarios televisivos bien hechos y perfectamente técnicos, sino más bien contenidos auténticos y reales”.

La segunda tendencia tiene que ver con el *social commerce*. Este enfoque innovador aprovecha el poder de las plataformas sociales para conectar de manera directa a los consumidores con productos y servicios, transformando la experiencia de compra en una actividad social y compartida.

“Las redes al ver que ya tienen a las personas, ahora quieren ofrecer sus propias plataformas para hacer puntos de compra y venta. Hoy, por ejemplo, tenemos a Meta shop, TikTok shop y Youtube shopping. Este año no van a consolidarse, pero si van a ingresar con fuerza”.

La inteligencia artificial (IA) sigue transformando y optimizando las formas de trabajo. Como tercer punto, destaca la incorporación de esta tecnología en varias herramientas como es el caso del photoshop. “Este año, las agencias y los



usuarios van a poder usar muchas herramientas con IA, sin necesidad de conocimiento técnico para crear sus propios contenidos. Esto va a permitir creaciones con una eficacia y una velocidad sin precedentes”.

En cuarto lugar, la desaparición de las cookies que han acompañado durante décadas a los marketers es un aspecto importante de considerar. De acuerdo a Google, se ha anunciado que para la segunda mitad de este año se van a eliminar.



“Las cookies han permitido a los mercadólogos y a los publicistas segmentar mejor sus anuncios, pero para los usuarios ha suscitado algunos problemas de privacidad. Definitivamente, su eliminación va a ser para todos nosotros un gran reto en el que tenemos que trabajar”.

El último aspecto a considerar es la adaptación masiva de plataformas de video a formato vertical. Como se sabe, YouTube empezó siendo una plataforma de formato horizontal al igual que Facebook, y luego entró Instagram con el formato cuadrado. No obstante, TikTok tuvo mayor éxito con el vertical y ahora las demás plataformas se están adaptando a esta presentación.

“Es un formato más espontáneo, ya que el 94% del tiempo los usuarios usan el smartphone de forma vertical,

entonces para qué hacer que roten el teléfono si ya lo están usando de una forma determinada. Los profesionales del marketing nos tenemos que adaptar siempre a lo que hace la gente. Este 2024 va a haber muchas más herramientas y más énfasis en crear videos en 9:16”.

Inside, con presencia ahora también en Chile y Colombia, asegura que las redes sociales son las herramientas indispensables para posicionar mejor a las marcas y conectar con sus clientes de manera significativa. El orden de popularidad será: TikTok, Facebook, Instagram y YouTube.

En este paisaje dinámico, las marcas exitosas serán aquellas que no solo adopten estas tendencias, sino que también se adapten rápidamente, creando experiencias memorables y auténticas que resuenen con sus audiencias en un nivel más profundo.

MARKETING & ADVERTISMENT

BLOG

Lobe Mark



**CREATIVIDAD
E IDEAS**

lobemark.com



JOHANNA REYES: “FORMAR LÍDERES FEMENINAS REQUIERE QUE LAS MUJERES CREAN EN SÍ MISMAS”

La participación activa de las mujeres surge como una fuerza transformadora esencial para impulsar la equidad e inclusión en el entorno laboral.

Escrito por: Esperanza Aguilera





A

unque América Latina es conocida por su movilidad empresarial y hemos sido testigos de una notable incursión de mujeres en roles de liderazgo, la

región se enfrenta a desafíos significativos. Los avances, aunque alentadores, no han logrado cerrar la brecha de género de manera efectiva.

Diversos estudios han demostrado que el liderazgo femenino aporta una diversidad de habilidades y enfoques fundamentales al

mundo empresarial. Estas mujeres líderes fomentan la colaboración, la empatía y la resiliencia, generando entornos laborales más saludables y productivos.

No obstante, la realidad de las líderes femeninas en la región no es homogénea. A pesar que América Latina ha hecho un gran avance por la paridad de género en el mundo empresarial, el progreso ha sido insuficiente sobre todo en el sector privado.

En la región, las mujeres ocupan solo el 15% de los cargos directivos y son dueñas de apenas el 14% de las empresas, de acuerdo con un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Para Johanna Reyes, directora ejecutiva de Comunidad de Mujeres Emprendedoras de Chile, **“las mujeres enfrentan aún muchos obstáculos en el ámbito laboral. Lo que a un hombre le cuesta algo, a las mujeres les cuesta tres o cuatro veces más porque, aunque no es visible, nos encontramos con lo que han denominado como 'techo de cristal'”**.



Este término se refiere a barreras invisibles que obstaculizan el ascenso de las mujeres hacia roles de liderazgo en las organizaciones, especialmente en los niveles más altos de responsabilidad. Estas barreras pueden ser derivadas de una cultura organizacional estereotipada o relacionadas con la falta de políticas laborales que faciliten la conciliación entre la vida personal, familiar y laboral.

Sin embargo, Reyes resalta que, a pesar de los retos que existen en el entorno laboral, las mujeres tienen el poder de participar activamente en la superación de las desigualdades de género.

“Es un desafío romper los prejuicios, pero para cambiar esto es necesario capacitarse, estudiar y trabajar en sus habilidades. Formar líderes femeninas requiere que las mujeres creen en sí mismas, en su capacidad y autonomía económica”

Johanna Reyes, directora ejecutiva de Comunidad de Mujeres Emprendedoras de Chile.

Al empoderarse y abogar por ellas mismas, las mujeres contribuyen no solo a su propio avance profesional, sino también a la transformación gradual de las estructuras organizacionales y culturales que perpetúan las desigualdades. La participación activa y consciente de las mujeres se convierte así en un factor clave para impulsar el cambio hacia entornos laborales más justos.

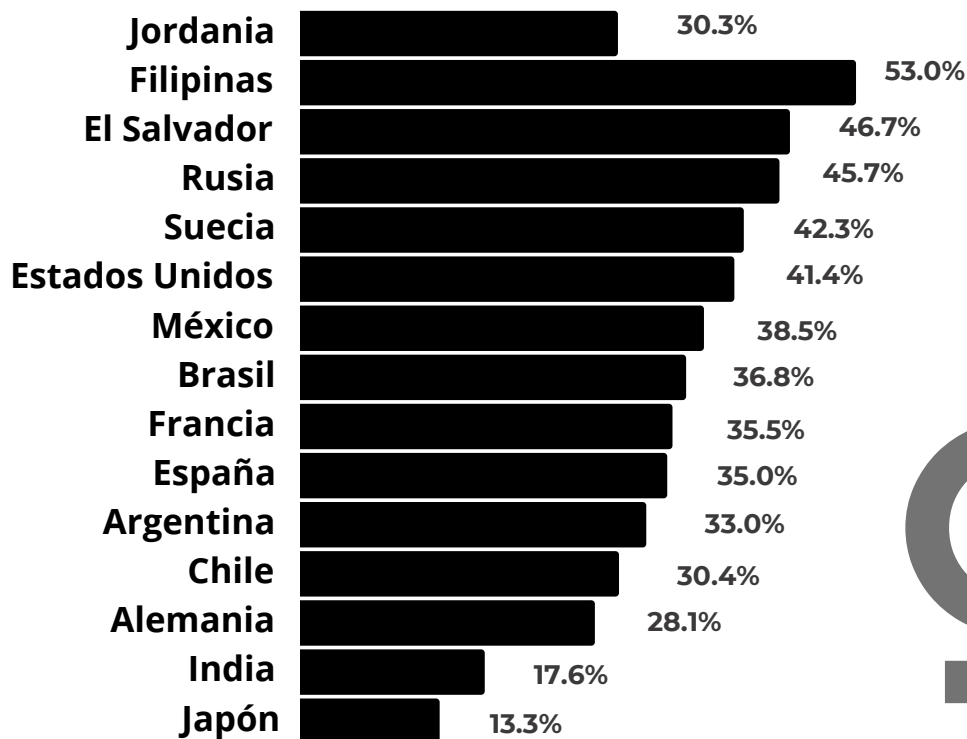
En Comunidad de Mujeres Emprendedoras, las mujeres apoyan el desarrollo, emprendimiento y empoderamiento de otras mujeres de Chile. **“Somos un semillero de emprendedoras; ofrecemos una red de apoyo, colaboración, acceso a información y formación, todo a un**

costo accesible. En la comunidad pueden encontrar referentes, recibir ayuda con sus negocios y trabajar juntas para potenciarse”, explica la directora.

La creación de entornos de aprendizaje inclusivos y accesibles, junto con el fomento de la autoconfianza y la autonomía, son elementos cruciales en la formación de líderes femeninas. La participación activa de las mujeres impulsa su propio progreso profesional, y también se convierte en un catalizador esencial para la transformación de las estructuras culturales y organizacionales, allanando el camino hacia una mayor equidad e inclusión.

¿EN QUÉ PAÍSES LAS MUJERES ESTÁN AL MANDO?

Porcentaje de mujeres en puestos directivos en países seleccionados en 2020*



*Datos de 2021 para Estados Unidos, México y Chile.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo

Fuente: Statista

SeñorNoticia

LAS NOTICIAS MÁS RELEVANTES



SeñorNoticia.com

CONSEJOS PARA SER UNA MUJER

CREE EN TI MISMA Y MANTÉN LA RESILIENCIA

Confía en tu fuerza interior para superar desafíos y lograr tus metas, sin rendirte ante las dificultades.

EMPODÉRATE A TRAVÉS DEL CONOCIMIENTO

Dedica tiempo a aprender y desarrollar un pensamiento crítico, fortaleciendo tu confianza y desafiando los estereotipos de género.

SAL DE TU ZONA DE CONFORT

Acepta los cambios y asume riesgos calculados, manteniendo claras tus metas mientras exploras nuevas oportunidades de crecimiento.





EXITOSA

CULTIVA LA AUTOMOTIVACIÓN

Enfoca tu energía en tus metas profesionales a corto y largo plazo, manteniendo la determinación y la persistencia en todo momento.

PRACTICA EL LIDERAZGO TRANSFORMADOR

Destaca como líder inspiradora, ganándote la confianza de tus colegas y abriendo nuevas oportunidades de crecimiento profesional.

INSPIRATE EN HISTORIAS DE OTRAS MUJERES

Aprende de modelos a seguir y utiliza sus experiencias como fuente de inspiración para tu propio desarrollo personal y profesional.

DESPERDICIO ALIMENTARIO MUNDIAL SUPERARÍA LOS 1000 MILLONES DE TONELADAS

Abordar esta problemática requiere acciones conjuntas que impulsen la concientización individual e iniciativas internacionales.

Escrito por: Esperanza Aguilera

E

n la actualidad, el desperdicio de alimentos es una problemática global. Anualmente, según la Organización de las

Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se estima que 1,300 millones de toneladas de alimentos se desperdician, afectando a las economías, al medio ambiente y a la seguridad alimentaria.

Desde la cosecha hasta el consumidor final, los alimentos a menudo se pierden debido a prácticas logísticas inadecuadas, estándares estéticos demasiado estrictos y fechas de caducidad arbitrarias.

Además, los supermercados, al ser el punto de conexión entre productores y consumidores, enfrentan desafíos significativos en la gestión eficiente de sus inventarios. A menudo, la sobreproducción conlleva al descarte de productos que aún son perfectamente comestibles.



Este fenómeno plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de nuestras prácticas y sus consecuencias a largo plazo. El costo total derivado de la pérdida y el desperdicio de comida asciende a mil millones de dólares anuales, según la FAO. Además de ser la causa del 8% de la producción de emisiones globales de gases de efecto invernadero.

“Se estima que el 17% del desperdicio de alimentos se genera en los supermercados, donde el 70% de los productos que se descartan es debido a la fecha de vencimiento, ya que no se vendieron a tiempo”

Mauricio Kremer,
co-fundador y CEO de Kigüi.



En este contexto, Kigüi busca abordar de manera innovadora la problemática al ofrecer a los usuarios un *cashback*, es decir, una retribución monetaria por la compra de productos cercanos a su fecha de vencimiento.

Este enfoque, centrado en el ahorro económico para el consumidor, incentiva la adquisición de alimentos a punto de expirar y contribuye significativamente a la disminución del desperdicio en los establecimientos comerciales.

Sin embargo, Kremer resalta la importancia del consumidor al adoptar prácticas conscientes, tanto como la necesidad de iniciativas a nivel internacional: **“Nosotros ofrecemos una herramienta donde el consumidor tiene el poder en sus manos, pero cambiar las prácticas de las empresas es clave para impactar positivamente en el desperdicio de alimentos”**.

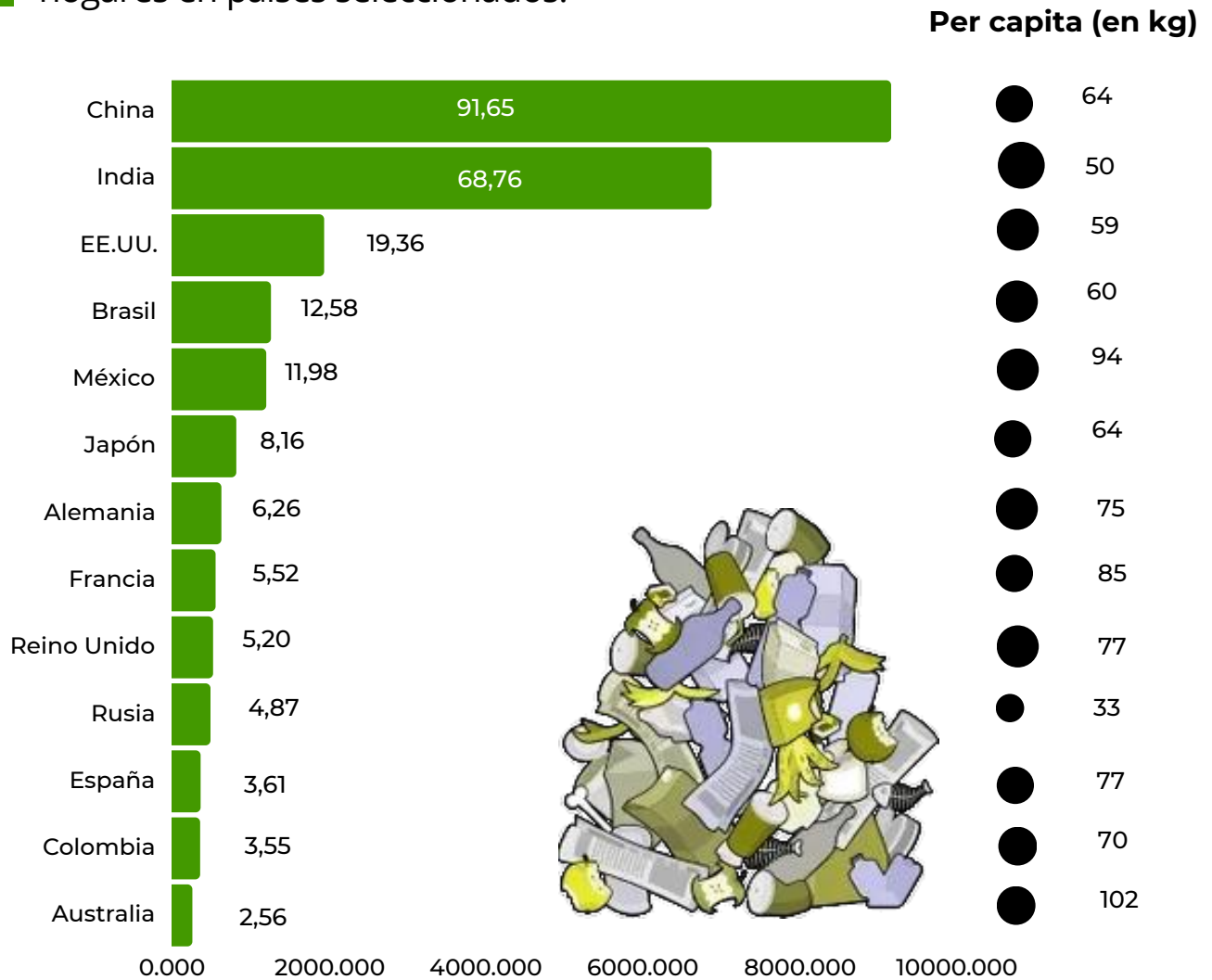


El desperdicio alimentario no es solo un problema ético, sino también una cuestión urgente que requiere soluciones concretas. La implementación de políticas eficientes, el fomento de prácticas sostenibles y la conciencia individual son clave para revertir esta tendencia y construir un sistema más equitativo y sostenible a nivel global.



LA MAGNITUD DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Estimación del volumen anual de alimentos desperdiciados en los hogares en países seleccionados.



Fuente: Índice de desperdicio de alimentos 2021 - PNUMA

Fuente: Statista



BADA: UNA REVOLUCIÓN EN EL MERCADO ARTÍSTICO

Escrito por: Esperanza Aguilera

Esta feria de arte redefine la adquisición de obras, acercando al público y a los artistas de manera sencilla y directa, eliminando intermediarios.

En la actualidad, la dificultad para estudiar arte se ve acentuada por la percepción de que el mundo artístico rara vez

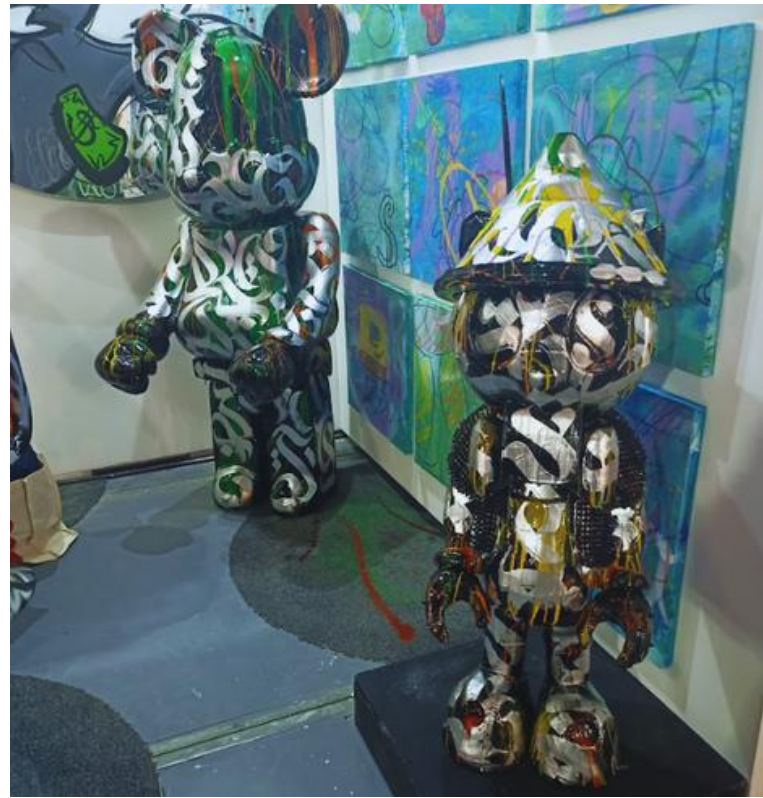
resulta rentable para los creadores. Pero a pesar de esta realidad, el arte contemporáneo no solo persiste, sino que también desafía las nociones preconcebidas con iniciativas como BADA (Feria de Arte Directo de Artista).

La propuesta de BADA reafirma la noción de que el arte es una experiencia compartida, donde el público se conecta de manera única y personal con el artista y la obra, rompiendo con las barreras tradicionales de venta. En este espacio, la compra de arte se convierte en una experiencia más allá de lo transaccional, invitando a todos a sumergirse en el mundo creativo de manera sencilla y directa.

"BADA surge hace 13 años en Buenos Aires, Argentina, tras la necesidad de que haya un mercado directo en el arte, sin intermediarios. Los artistas necesitan un espacio donde los precios sean más justos y puedan relacionarse directamente con su consumidor final", destaca Daphne Ibargüengoytia, directora ejecutiva de BADA.

Daphne Ibargüengoytia,
directora ejecutiva de BADA.





La necesidad de revitalizar el mercado del arte llevó a Ana Spinetto, su fundadora, a organizar internacionalmente esta feria, llegando por primera vez a México en 2019 y a España en 2022. En esta, su segunda edición en México, se presentaron más de 150 artistas de diversas disciplinas y procedentes de países como Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia y México.

"Buscamos que los artistas puedan vivir del arte", enfatiza Leni Ibarguengoytia, directora artística de BADA, subrayando el compromiso de la feria con la sostenibilidad del artista en el ámbito económico.



El evento no se limita solo a la exhibición de obras, también ofrecen a los niños la oportunidad de expresarse artísticamente utilizando materiales reciclados a través de talleres. Además, la colaboración con grafiteros del estado de Morelos y 360 Spray Paint generó murales únicos y vibrantes intervenidos en vivo.

En el camino por democratizar el arte, Banco Azteca se sumó a BADA con la convocatoria **"Arte para Todos"** desde hace tres años, impulsando a jóvenes artistas de entre 18 y 35 años. Este año, recibieron más de 180 aplicaciones, de las cuáles solo cinco fueron seleccionadas. Los finalistas ganaron la posibilidad de estar en esta feria sin costo alguno, contribuyendo así al reconocimiento y difusión de su arte.





“Aunque acercarme a la gente es algo que constantemente hago como fotógrafo, estar aquí en BADA y sentir tan de cerca al público es muy emocionante y gratificante. Sin duda, la feria ayuda a que los artistas recibamos el reconocimiento que merecemos”, comentó Antonio Flores García, “el fotógrafo del infierno”, uno de los finalistas de “Arte para todos”.



La feria emerge como un faro de innovación y accesibilidad en el escenario artístico contemporáneo. Al eliminar intermediarios, fomentar la conexión directa y promover la diversidad, BADA desafía las convenciones del mercado, ofreciendo una experiencia única para artistas y amantes del arte por igual.



ConStyling.com

Moda | Belleza | Style

CUANDO EL ARTE Y EL JUEGO SE UNEN



Gerardo Pontierr rompe los paradigmas del arte al construir obras lúdicas con bloques de Lego.

G

erardo Pontiér es un artista multifacético que ha logrado llevar el arte más allá de lo convencional. Aunque la música es uno de sus

principales intereses, Pontiér ha cultivado *hobbies* que le han permitido crear piezas artísticas que muestran que la creatividad no tiene límites.

Desde muy pequeño desarrolló un interés por los bloques de Lego, y lo que comenzó como un juego lo condujo a ser campeón mundial de construcción de Lego a los 10 años, según relata el artista. Hoy en día, utiliza estos bloques de plástico para crear arte.

“Mis obras, más que pinturas, son una escultura en formato de cuadro. Yo las denomino ‘mosaico tridimensional’ y están hechas completamente con piezas de Lego”

Su obra evolucionó a partir de la línea de productos “Lego Art”, sets creativos introducidos al mercado en 2020, que ofrecen recrear personajes y obras históricas a partir de pequeñas piezas.



Sin embargo, el artista lo llevó más allá con su imaginación, utilizando los bloques para hacer sus propias obras jugando con luces, sombras y perspectivas recreadas a partir del ensamblaje de Legos, sin perder nunca la esencia lúdica de cada presentación.

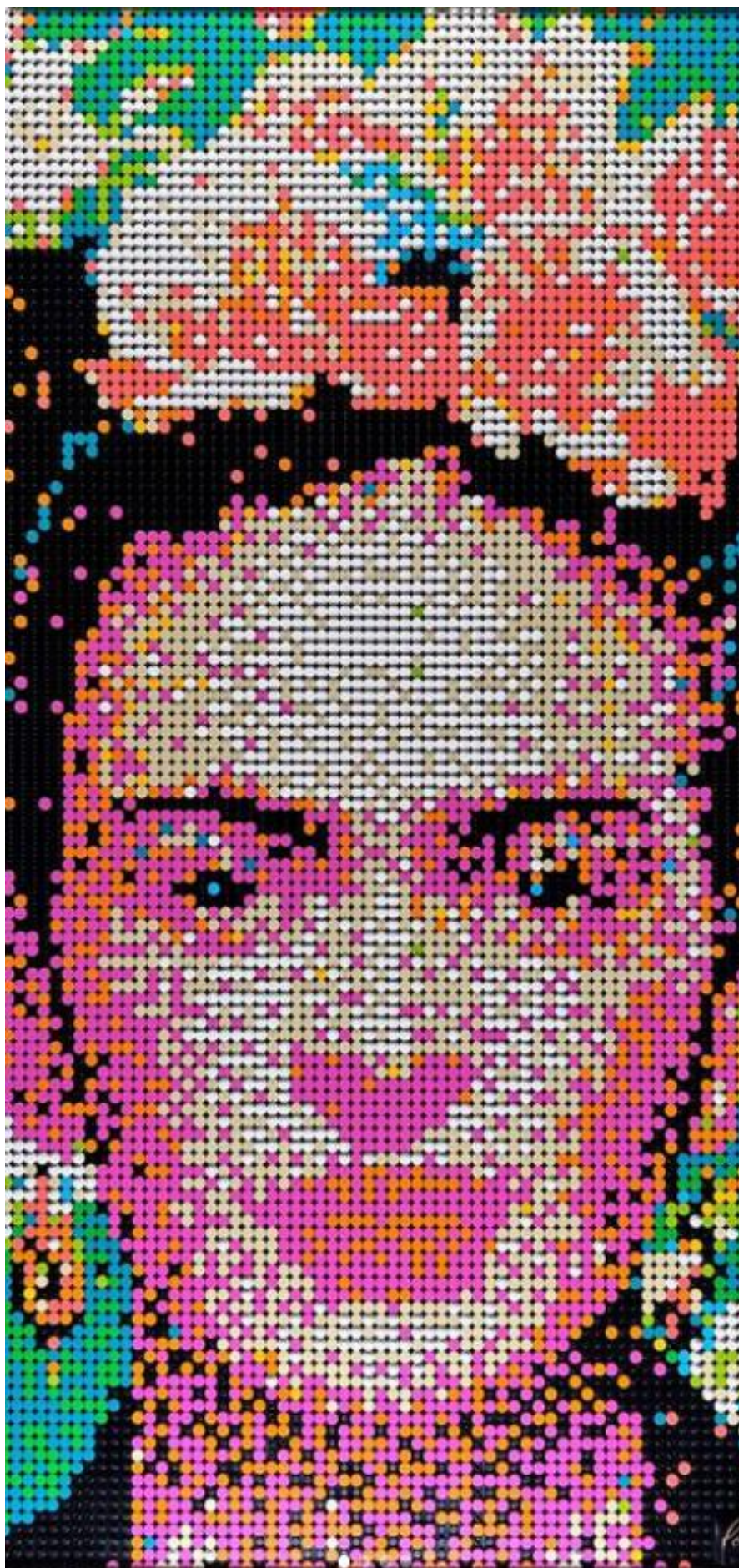
"La idea detrás de cada obra es recordar su naturaleza de juego, pues están hechas de Legos. Por ello, me gusta agregar algunos detalles, por ejemplo, en una creación de Leonardo Da Vinci integré un mecanismo interactivo que gira, destacando su faceta de arquitecto e ingeniero, e invitando a que la gente pueda jugar con esa parte", explica.

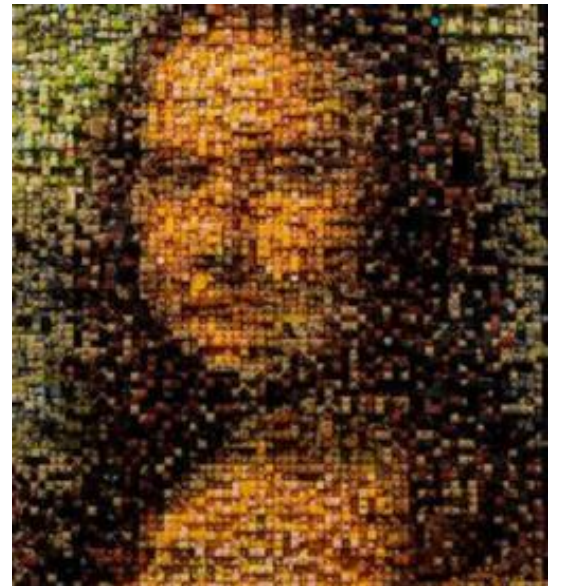


Además, la fusión de sus dos grandes pasiones -la música y los Legos- lo llevó a crear un violín completamente funcional con estos bloques de ensamblaje. Aunque la pieza es un híbrido entre partes de madera de un violín real y el cuerpo construido a base de estas piezas, es una de las creaciones que más resalta el artista.



A través de sus obras, Pontiér ofrece una experiencia visual única, e invita al espectador a cuestionar las barreras convencionales del arte, destacando así las infinitas posibilidades que el mundo artístico brinda para la innovación y la expresión personal.







CAMINANDO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE CON ZAPATOS VEGANOS

La moda ética se fusiona en el mundo del calzado, ofreciendo una alternativa consciente para aquellos que buscan combinar el estilo con sus valores.

Escrito por: Estefani Rodriguez

En estos últimos años, la moda sostenible ha experimentado un aumento significativo en popularidad, y dentro de esta tendencia, los calzados veganos se han convertido en una opción ética y respetuosa con el bienestar animal y el medio ambiente.

Este tipo de zapatos son aquellos fabricados sin el uso de materiales de origen animal, como cuero, lana o seda. En su lugar, se utilizan materiales sintéticos y alternativas innovadoras que imitan la apariencia y la textura de los productos tradicionales, sin comprometer la calidad ni el estilo. Esto, en última instancia, contribuye a reducir la



huella ecológica asociada con la producción convencional de calzado.

La producción de cuero, por ejemplo, está vinculada a la tala masiva de bosques y al consumo excesivo de agua, contribuyendo significativamente a la degradación ambiental. En contraste, los materiales utilizados en el calzado vegano a menudo son más respetuosos con el medio ambiente y requieren menos recursos naturales.

Un ejemplo de esta tendencia es Melissa, una marca de zapatos que fabrica su propia materia prima: Melflex®, un material revolucionario proveniente del PVC. Su nombre es el resultado de la combinación de Melissa y Flexible.

“Nuestras Melissas son reciclables, no contienen ningún componente tóxico en la materia prima ni en el proceso de fabricación. De hecho, el 99% del material utilizado para crear un par de zapatos se recicla en la fábrica”

José Cattán, director comercial de Melissa México.

Además, la moda sostenible no se limita solo a los materiales; también se centra en prácticas de producción éticas y condiciones laborales justas. Las marcas veganas suelen priorizar fábricas que respetan los derechos de los trabajadores y minimizan el impacto ambiental de sus operaciones.

“Sustentabilidad también es pensar en las personas, y nosotros somos contrarios a todo tipo de trabajo infantil o análogo al esclavo. Siempre buscamos la sustentabilidad en todos los niveles de nuestra producción. Estamos conectados a los mejores modelos internacionales, evitamos desperdicios, optimizamos recursos y reciclamos productos”, enfatiza Cattán.



Los calzados veganos no solo son una opción ética, sino también estilizada y versátil. Así como Melissa, otros diseñadores y marcas están abrazando esta tendencia, ofreciendo una amplia gama de estilos y opciones para satisfacer las demandas actuales.



Cabe señalar, que la industria de la moda emite anualmente más de 1,000 megatoneladas de equivalentes de dióxido de carbono, lo que la convierte en la segunda más contaminante del planeta, de acuerdo a la ONU.

Con las opciones veganas, los consumidores tienen la posibilidad de expresar su estilo de vida sostenible sin comprometer la calidad, el diseño o la comodidad. Desde luego, las prácticas ecológicas contribuyen positivamente al bienestar animal y al medio ambiente, marcando un paso significativo hacia un futuro más sostenible en el mundo de la moda.



Melissa en datos:

- Inspirada por el concepto del mar, Melissa nace el año 1979, en Brasil, con la idea de revolucionar esta industria.
- A la fecha, Melissa cuenta con menores huellas hídricas en su cadena de producción.
- Desde 2013, registraron una reducción del 15.2% del consumo de electricidad para cada par de Melissa fabricado. El 85% de esa energía es renovable.
- La marca cuenta con la certificación The Vegan Society, institución con sede en el Reino Unido que brinda orientación sobre un mundo libre de crueldad desde 1944.



GRUPO EDITORIAL
THEPUBLIC



**SOMOS
TU
PUERTA
AL
MERCADO**

Ventas
+521 56 2774 1902
hola@grupothepublic.com



Vivir
tec

Lobe
Mark



● PLANETA
EN VERDE

● Cobertura Noticiosa

● Club de Empresas

Ejecutivo POWER

CON PODERES

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

NR Nucleo Rural

Con Styling.

MEGAMETROPOLI

THE PUBLIC